

der Wertigkeit. „Die Würstel aus unserem Haus werden extrem gut nachgefragt. Die heimischen Konsumenten legen Wert auf Geschmack, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und zunehmend auch auf Regionalität“, resümiert Berger Schinken-Geschäftsführer Rudolf Berger.

Berger zerlegt alle Schlögel für die Schinkenproduktion im eigenen Haus, wodurch stets das frischeste Fleisch für die Würstelproduktion zur Verfügung steht. Die Tiere wachsen bei Bauern in einem maximal 50 km betragenden Radius rund um die Heimat des Produzenten in Sieghartskirchen im Bezirk Tulln auf. Diese Regionalität spiegelt sich im eigenen Klimaschutzprogramm „Regional Optimal“ wider. Damit sorgt man dafür, dass die regionale Wertschöpfung gesteigert wird. Auf Import-Soja wird verzichtet.

Das wird gesnackt

Eine positive Zwischenbilanz zieht auch Thomas Schmiedbauer, Geschäftsführer von Wiesbauer. „Im laufenden Jahr verzeichnen wir einen stabilen, leicht steigenden Absatz“, sagt er. „Das Grillgeschäft läuft heu-

er gut. Nach wie vor sind es die Klassiker wie die Käsekrainer oder Bratwürstel, die bei den Konsumenten am beliebtesten sind.“ Doch für Schmiedbauer gibt es nicht nur das Geschäft mit der Grill-, sondern auch der Dauerwurst.

„Das vielseitige Wiesbauer Snack-Sortiment verkauft sich diesen Sommer sehr gut“, meint er. „Aufgrund des schönen, sonnigen Wetters sind die Menschen verstärkt draußen unterwegs und greifen gern auf unsere fein-würzigen und ungekühlt haltbaren Snack-Produkte zurück.“ Und wie gestaltet sich die Situation im LEH?

100% aus Österreich

Diese Frage weiß Hofer zu beantworten. „Unser saisonales Angebot zur Sommerzeit wurde und wird von unseren Kundinnen und Kunden sehr gut angenommen“, lässt das Unternehmen wissen. Mit einer eigenen Kampagne („Wir grillen die Preise“) begleitete man die Kunden durch den Sommer, die von zahlreichen Preissenkungen als auch Neuprodukten profitieren. Aus Sicht des Diskonters stimmt das Verhältnis zwischen Preis,



© Wiesbauer

”

Das Grillgeschäft läuft heuer gut. Nach wie vor sind es die Klassiker wie die Käsekrainer oder Bratwürstel, die bei den Konsumenten am beliebtesten sind.

Thomas Schmiedbauer
Wiesbauer

“

Qualität und Regionalität. Seit Mitte 2020 stammt das dauerhaft erhältliche Sortiment von Rind-, Schweine- und Hühnerfleisch zu 100% aus Österreich, seit Anfang 2021 gilt dies auch für verarbeitete Fleischartikel; ausgenommen davon sind nur internationale Spezialitäten sowie gekennzeichnete kurzfristig verfügbare Aktionen und Markenartikel.

Bereits seit April gibt es ein breites Angebot an verschiedenen Fleisch- und Fischartikeln und Beilagen sowie vegetarischen und veganen Alternativen – auch hier achtet man auf qualitativ hochwertige Zutaten und die Leistbarkeit. Sollte es im September weiterhin warm bleiben, freut man sich insofern auf ein „Grillfinale“.

Tierwohl oder Preis?

Preislich braucht es gerade beim Fleisch eine gewisse Ausgewogenheit. Tierwohl ist in aller Munde, doch das Steak soll auch weiterhin leistbar bleiben. Wenngleich oft Tierglück eingefordert wird, greifen gerade in Zeiten hoher Preise viele Konsumenten eher zum billigeren Produkt. Angesprochen auf das Einkaufsverhalten, sagt Schmiedbauer: „Tierwohl und Bio sind permanent präsent in unserem Umfeld und zunehmend wichtige Themen. Allerdings zeigt sich, dass die Konsumenten überwiegend nicht bereit sind, dafür den deutlich höheren Preis zu bezahlen.“

Dieser Zwiespalt ist etwas, das auch Berger Schinken registriert. Die Teuerung und der damit einhergehende Spardruck vieler Haushalte mache sich zunehmend bemerkbar – und davon profitieren dann eher günstigere Produkte. Rudolf Berger erklärt: „Vor dem Hintergrund der Teuerung ist es zwar verständlich, wenn Verbraucher auf billigere Produkte zurückgreifen – unsere Aufgabe als Markenartikler ist es daher, zu schauen, wie wir Wertschätzung für hohe Qualität sicherstellen und die Benefits unserer Produkte intensiv kommunizieren können.“

Qualität entscheidet

„Es zeigt sich, dass guter Geschmack und kontinuierliche Qualität immer noch das Wichtigste sind“, meint Schmiedbauer abschließend. Man muss eben mit der Zeit gehen – das zeigten das erweiterte Angebot im LEH oder auch fleischlose Innovationen wie eben von Berger.

Wiesbauer hat da einiges in petto: Nicht nur wird im Herbst das gesamte Slicer- und Aufschnitt-Sortiment einem Packungsrelaunch unterzogen – darüber hinaus hat man auch in Kooperation mit Schärddinger eine Innovation entwickelt, die im September auf den Markt kommen wird. Schmiedbauer: „Dabei vereinen wir das Beste aus zwei Welten zu einer einzigartigen Symbiose aus Wurst und Käse.“ Es gelte, sich auf die neue Zeit einzustellen.

”

Die Würstel werden gut nachgefragt. Die Konsumenten legen Wert auf Geschmack, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und zunehmend auch auf Regionalität.

Rudolf Berger
Berger Schinken

“



© Berger Schinken